ENREGISTREMENT SONORE

optique culture

numéro 11 octobre 2011

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes

JOËLLE BISSONNETTE *étudiante à la maîtrise en gestion, HEC Montréal, stagiaire et récipiendaire de la bourse OCCQ / FQRSC*

sous la supervision de
CHRISTINE ROUTHIER *coordonnatrice, OCCQ*

Faits saillants

Les albums de nouveaux artistes

- En 2010, les albums de nouveaux artistes représentent 12 % des titres québécois présents dans la liste des 500 albums les plus vendus au Québec (supports physique et numérique confondus). Depuis cinq ans, cette proportion est en diminution; elle était en effet de 23 % en 2005.
- La part de marché qu'occupent les ventes d'albums de nouveaux artistes parmi les ventes d'albums québécois a cependant augmenté au cours des dernières années. Entre 2006 et 2010, elle est passée de 11 % à 18 %. Cette hausse de la part de marché est surtout attribuable aux meilleurs vendeurs. En effet, au cours de la même période, les ventes des albums de nouveaux artistes présents parmi les dix albums québécois les plus vendus ont progressé de 317 %.
- Le marché québécois se distingue de certains marchés étrangers où, selon l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), les nouveaux artistes locaux ont vu fondre leur part des ventes d'albums au cours des dernières années.

Nouveaux artistes et marché numérique

- Les nouveaux artistes sont davantage représentés parmi les albums vendus en format numérique que parmi ceux vendus en format CD. En 2010, les albums de nouveaux artistes représentent 16 % des titres québécois présents dans la liste des 500 albums numériques les plus vendus.
- Lorsqu'on compare la liste des albums québécois les plus vendus en format numérique à celle des albums québécois les plus vendus peu importe le support, on constate que l'acheteur de musique sur support numérique a d'autres goûts que l'acheteur en magasin.
- Peu de nouveaux artistes figurent au palmarès des pistes numériques québécoises. En 2010, seulement 9 % des titres québécois présents dans la liste des 500 pistes numériques les plus vendues émanent de nouveaux artistes.

Ce bulletin analyse les ventes d'enregistrements sonores au Québec de 2003 à 2010 en s'intéressant à la place qu'occupent les enregistrements de nouveaux artistes dans l'ensemble des enregistrements québécois. L'analyse se base sur les résultats des ventes d'albums (tous supports confondus), ainsi que des ventes d'albums et de pistes numériques. Une attention est portée sur les particularités observables du marché de la musique sur support numérique à l'égard des nouveaux artistes.

Québec

Table des matières

3 Diminution de la part de nouveautés, mais augmentation de leurs ventes

4 Présence des albums québécois de nouveaux artistes dans le haut du palmarès

5 Les albums de nouveaux artistes en français et en anglais

6 La concentration des ventes d'albums de nouveaux artistes

9 Les ventes d'albums numériques

10 Les ventes de pistes numériques

11 Quelques tendances à suivre

12 En résumé

15 Bibliographie

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
..	N'ayant pas lieu de figurer
...	Donnée non disponible
—	Néant ou zéro

Notes méthodologiques

Source des données

Les ventes d'enregistrements sonores analysées dans ce bulletin proviennent des données recueillies par Nielsen SoundScan concernant le Québec. La période d'analyse retenue, soit les années 2003 à 2010, correspond aux banques de données acquises par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) auprès de Nielsen SoundScan.

L'essentiel des résultats présentés dans ce bulletin est basé sur les données de vente des 500 albums les plus vendus chaque année au Québec (albums sur supports physique et numérique confondus). Les résultats concernant spécifiquement le marché numérique sont quant à eux basés sur la liste des 500 albums les plus vendus en format numérique et sur la liste des 500 pistes numériques les plus vendues au Québec.

Définition d'un enregistrement québécois

Un enregistrement peut être considéré québécois sur le plan artistique ou sur le plan industriel. Sur le plan artistique, l'origine d'un enregistrement est déterminée par celle de l'artiste, du répertoire, du collectif ou de l'œuvre mis de l'avant[1] par l'emballage et la mise en marché de l'album. Sur le plan industriel, l'origine est établie d'après la maison de disques qui a commercialisé le produit[2], une maison de disques québécoise étant une maison dont le siège social est situé au Québec. Dans le cadre de la présente étude, nous avons retenu tous les enregistrements québécois, qu'ils le soient sur le plan artistique ou industriel.

Définition d'un enregistrement de nouvel artiste

Avant de pouvoir compiler les données chiffrées présentées dans cette étude, nous avons dû procéder à une opération de codage. Pour chacune des huit années couvrant la période 2003 à 2010, nous avons examiné chacun des albums québécois apparaissant dans la liste annuelle des 500 albums les plus vendus au Québec et nous avons déterminé s'il s'agissait d'un album d'un nouvel artiste ou non. Aux fins de notre étude, un nouvel artiste est un artiste qui apparaît pour la première fois dans la liste des 500 albums les plus vendus[3] et qui répond aux deux conditions suivantes :

- la parution de son premier album ne remonte pas à plus de cinq ans avant cette première apparition dans la liste des 500 titres les plus vendus;
- il a à son actif au plus deux albums au moment de sa première apparition dans la liste des 500 titres les plus vendus.

Précisons que la notion d'artiste réfère à un auteur-compositeur-interprète, à un interprète ou à un duo ou groupe composé d'individus issus de ces catégories, qui opère sous une identité définie. Souvent exprimée par un nom, cette identité doit constituer la tête d'affiche des albums qui sont attribués à l'artiste. Si un individu membre d'un duo ou groupe ayant une identité définie démarre une carrière solo ou crée avec d'autres partenaires un nouveau duo ou groupe ayant une nouvelle identité définie, cet artiste solo ou ce nouveau duo ou groupe sera considéré comme un nouvel artiste.

Délimitation de l'objet d'étude

Cette analyse porte sur les albums québécois qui font partie de la liste des 500 albums les plus vendus annuellement au Québec. De 2003 à 2010, en moyenne 200 albums québécois faisaient partie de cette liste chaque année. Le nombre de copies vendues du dernier album québécois à apparaître dans la liste des 500 meilleurs vendeurs s'établissait en moyenne à 2 300.

Il est important de noter que les ventes annuelles d'albums de nombreux artistes québécois actifs se trouvent en deçà de ce nombre et ne font donc pas partie de notre échantillon des 500 meilleurs vendeurs. De plus, on peut supposer que les enregistrements de nouveaux artistes ont une difficulté particulière à atteindre la liste des 500 meilleurs vendeurs, puisqu'ils n'ont pas encore eu le temps de rejoindre une large clientèle. Par conséquent, ce bulletin ne prétend pas offrir de résultats pour la totalité du marché québécois de la musique; il se limite aux résultats relatifs aux albums de nouveaux artistes présents dans la liste des 500 meilleurs vendeurs.

1. Peut être mis de l'avant : un artiste ou un groupe d'artistes, un répertoire, un film, une station de radio, etc. Pour déterminer qui est l'artiste ou l'instance mis de l'avant, on se base essentiellement sur l'information apparaissant sur la pochette du CD. En général, il s'agit d'un ou de plusieurs interprètes.
2. De 2003 à 2005, l'OCCQ se basait plutôt sur l'étiquette pour déterminer l'origine industrielle d'un enregistrement, notion qui se rapproche de celle de maison de disques, sans être identique.
3. Lors du codage, nous avons fait en sorte qu'un artiste puisse être considéré « nouvel artiste » pour l'année de sa première apparition dans le « top 500 » et aussi pour l'année subséquente.

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

BISSONNETTE, Joëlle et Christine ROUTHIER (2011). « Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes », *Optique culture*, nº 11, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, octobre, 16 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

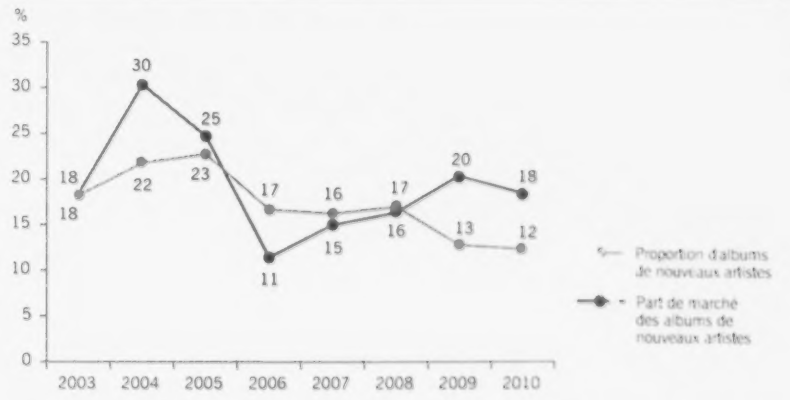
Diminution de la part de nouveautés, mais augmentation de leurs ventes

En 2010, 12 % des albums québécois présents dans la liste des 500 meilleurs vendeurs émanaient de nouveaux artistes. Il s'agit de la proportion la plus faible enregistrée au cours de la période que nous avons analysée (2003 à 2010), le maximum (23 %) ayant été atteint en 2005. Comme le montre la figure 1, depuis 2006, on note une tendance à la baisse en ce qui concerne la proportion d'albums de nouveaux artistes parmi les albums québécois.

En ce qui concerne le nombre de copies vendues, on constate à l'inverse que la part de marché des albums de nouveaux artistes dans les ventes de l'ensemble des albums québécois a augmenté depuis 2006. Elle est passée de 11 % (2006) à 18 % en 2010 (figure 1). Mentionnons que cette part de marché avait atteint 30 % en 2004. Ce taux record peut s'expliquer par la grande proportion d'albums de nouveaux artistes cette année-là (22 %), couplée à la présence, parmi ces nouveaux artistes, de plusieurs artistes à succès, tels Marie-Élaine Thibert, Les Trois Accords et Corneille. Par ailleurs, l'année 2004 a été suivie d'une période où les ventes globales d'albums ont diminué au Québec[4] et où la proportion d'albums de nouveaux artistes s'est amenuisée. Il sera intéressant de voir si l'augmentation de la part de marché des albums de nouveaux artistes enregistrée entre 2006 et 2010 annonce une tendance qui pourrait ramener cette part au niveau de 2004, ou si cette année-là constitue plutôt une exception.

Quoi qu'il en soit, le marché de la musique québécoise semble se distinguer des autres marchés lorsqu'il est question des ventes d'albums de nouveaux artistes. En effet, dans son rapport annuel de 2011, l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) rapporte qu'à l'échelle mondiale, de 2003 à 2010, les ventes des albums de nouveaux artistes qui apparaissaient dans le « top 50 » ont enregistré une baisse de 77 %. En comparaison, les albums qui n'émanent pas de nouveaux artistes ont chuté de 28 % au cours de la même période. Tandis que les albums de nouveaux artistes représentaient 27 % de l'ensemble des ventes du « top 50 » en 2003, ils ne représentaient plus que 10 % en 2010. L'IFPI en conclut que les entreprises de musique, parce qu'elles assistent à une diminution de leurs revenus en raison de la chute des ventes de disques, et parce qu'elles doivent dépenser des sommes importantes pour la lutte au piratage et la mise en marché de la musique numérique, consacrent moins de ressources à la prospection de nouveaux talents : « These figures indicate that the music industry's greater loss of revenues due to piracy is having an impact on the success of new artists as investment comes under pressure. Consequently, fewer new acts are also breaking into the top selling charts » (IFPI, 2011, p. 15).

Figure 1 **Proportion d'albums de nouveaux artistes et part de marché de ces albums parmi les albums québécois[1], Québec, 2003 à 2010**



1. Albums québécois présents dans la liste annuelle des 500 albums les plus vendus (albums physiques et numériques confondus).

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen Soundscan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

4. De 2005 à 2010, les ventes d'albums au Québec ont diminué de 30 %.

Présence des albums québécois de nouveaux artistes dans le haut du palmarès

L'augmentation depuis 2006 de la part de marché des albums de nouveaux artistes parmi les albums québécois coïncide avec une présence accrue de ces albums dans le haut du palmarès québécois. En effet, de 2006 à 2010, les ventes des albums de nouveaux artistes présents parmi les dix albums québécois les plus vendus ont progressé de 317 % (tableau 1).

Notons que cette augmentation des ventes d'albums de nouveaux artistes entre 2006 et 2010 perd en importance à mesure que le nombre d'albums retenus dans le palmarès augmente. Ainsi, les ventes des albums de nouveaux artistes ont augmenté de 186 % parmi les 25 albums québécois les plus vendus, de 89 % parmi les 50 albums québécois les plus vendus et de 46 % parmi les 100 albums québécois les plus vendus.

La hausse de la part de marché des albums de nouveaux artistes au sein des albums québécois entre 2006 et 2010, dans un contexte où la proportion de titres de nouveaux artistes diminue, est donc attribuable à la plus forte présence de ces albums dans les dix premières positions du palmarès. Autrement dit, la hausse de la part de marché des albums de nouveaux artistes est surtout le fait de gros vendeurs. Cette augmentation de la concentration des ventes dans le haut du palmarès n'est pas propre aux albums de nouveaux artistes. Elle caractérise également l'ensemble des ventes d'enregistrements sonores québécois. En effet, entre 2009 et 2010, la part de marché des albums québécois au sein des 10 meilleurs vendeurs a augmenté de 64 % à 68 %, alors qu'en fait la part de marché globale des albums québécois parmi les 500 meilleurs vendeurs a diminué de 52 % à 50 % (Fortier, 2011, p. 11).

Tableau 1 **Taux de variation des ventes des albums de nouveaux artistes présents parmi les albums québécois les plus vendus, Québec, de 2006 à 2010**

	%
Parmi les 10 albums québécois les plus vendus	317
Parmi les 25 albums québécois les plus vendus	186
Parmi les 50 albums québécois les plus vendus	89
Parmi les 100 albums québécois les plus vendus	46

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

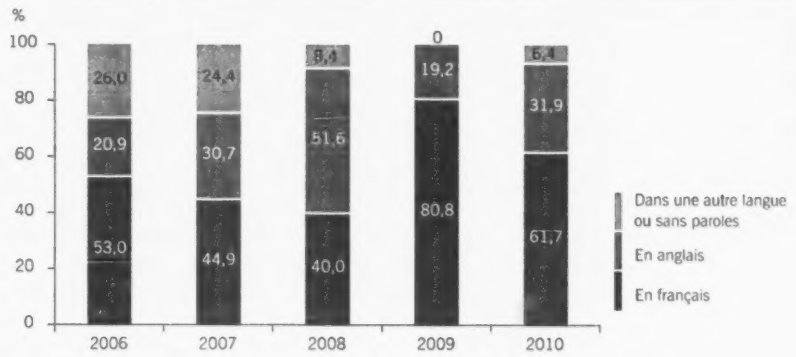
Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les albums de nouveaux artistes, en français et en anglais

Parmi les albums québécois de nouveaux artistes, la part de marché des albums en français a fluctué entre 40 % et 81 % au cours de la période 2006-2010 (figure 2). Le creux de 2008 (40%) s'explique notamment par l'arrivée en tête du palmarès d'albums québécois anglophones de nouveaux artistes, tels ceux de Pascale Picard et The Lost Fingers. Quant au sommet de 2009 (81 %), il s'explique par la présence, aux quatre premières positions du palmarès, d'albums francophones de nouveaux artistes (*Vox Pop* de Maxime Landry, *Silence* de Fred Pellerin, l'album éponyme de Cœur de pirate et *Rendez-vous rose* du groupe The Lost Fingers).

Lorsqu'on compare les figures 2 et 3, on constate que de 2006 à 2008, la part de marché des albums francophones parmi les albums québécois de nouveaux artistes était moindre que parmi l'ensemble des albums québécois et que dans les deux années qui ont suivi, elle était légèrement supérieure.

Figure 2 Répartition des ventes d'albums québécois de nouveaux artistes[1] selon la langue de l'enregistrement, Québec, 2006 à 2010

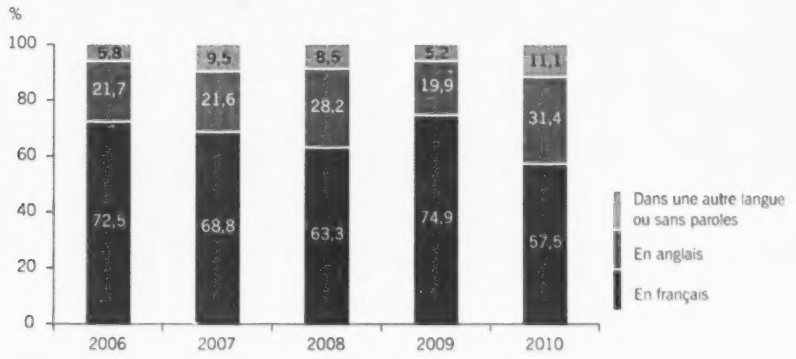


1. Albums québécois de nouveaux artistes présents dans la liste annuelle des 500 albums les plus vendus (albums physiques et numériques confondus).

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 3 Répartition des ventes d'albums québécois[1] selon la langue de l'enregistrement, Québec, 2006 à 2010



1. Albums québécois présents dans la liste annuelle des 500 albums les plus vendus (albums physiques et numériques confondus).

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La concentration des ventes d'albums de nouveaux artistes

Augmentation de la concentration depuis 2005

Dans le domaine de la musique enregistrée, comme dans celui du livre, du spectacle ou du film, la part de l'auditoire que vont chercher les meilleurs vendeurs est très variable selon les années. Le degré de concentration des ventes autour des premières positions du palmarès ne répond pas à une règle; il fluctue en fonction des titres qui sont au menu chaque année. Certaines années, la présence en tête de palmarès d'un ou deux albums dont les ventes sont substantiellement plus élevées que celles des albums qui suivent peut faire fluctuer de façon notable la concentration.

Lorsqu'on regarde, pour chaque année, comment se répartissent les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes, on discerne une légère augmentation de la concentration depuis cinq ans. Comme le montre la figure 4, de 2005 à 2010, les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes sont de plus en plus concentrées autour des cinq meilleurs vendeurs. Alors qu'ils représentaient 42 % des ventes d'albums québécois de nouveaux artistes en 2005, les cinq meilleurs vendeurs représentent 62 % en 2009 et 56 % en 2010. L'arrivée d'artistes comme Pascale Picard, The Lost Fingers, Maxime Landry et Bobby Bazini ont considérablement fait augmenter la concentration des ventes des albums québécois de nouveaux artistes au cours des dernières années. Par ailleurs, les données montrent aussi qu'en 2010, la concentration des ventes d'albums québécois de nouveaux artistes est un peu supérieure à celle des ventes des autres albums sur le marché (tableau 2).

Tableau 2 Part des titres les plus vendus parmi les ventes des 27 albums[1] les plus vendus[2], Québec, 2010

	Albums québécois de nouveaux artistes	Albums québécois[3]	Albums
		%	
3 meilleurs vendeurs	40,9	21,6	21,5
5 meilleurs vendeurs	56,3	31,4	29,6
10 meilleurs vendeurs	77,7	52,5	48,3
20 meilleurs vendeurs	94,5	83,0	81,3
27 meilleurs vendeurs	100,0	100,0	100,0

1. Nous avons choisi 27 comme nombre de référence pour établir la comparaison, car il s'agit du nombre d'albums de nouveaux artistes parmi les 219 albums québécois figurant dans la liste des 500 albums les plus vendus au Québec.
2. Ces ventes incluent les albums sur support physique et les albums numériques.
3. Notons qu'en 2010, les ventes d'albums québécois ont été moins concentrées que lors des années antérieures.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

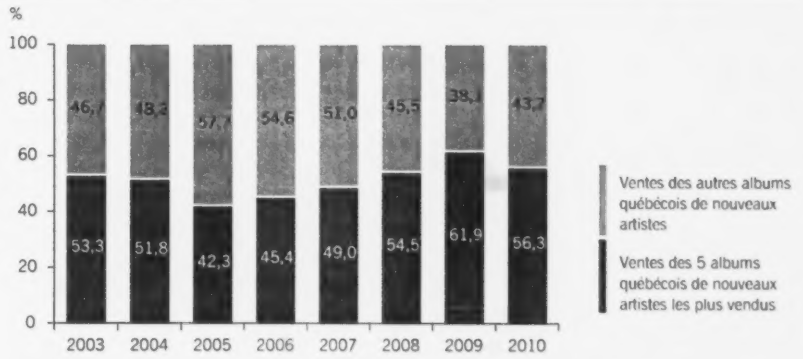
Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Plus faible concentration pour les albums numériques

En 2009 et 2010, les ventes des albums québécois de nouveaux artistes étaient moins concentrées pour les albums numériques que pour les albums tous supports confondus (figures 4 et 5). Au sein des ventes d'albums numériques québécois de nouveaux artistes, les cinq titres les plus vendus représentent 49 % en 2010, alors qu'au sein des ventes d'albums tous supports confondus, cette proportion est de 56 %. Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes semblent donc plus dispersées sur support numérique.

La différence de concentration entre le marché des albums numériques et le marché global des albums n'est pas propre aux nouveaux artistes. Dans le bulletin *Optique culture* n° 6 de l'OCCQ, on lit que le CD se caractérise par une plus grande concentration des ventes que l'album numérique : « En 2010, les 50 CD les plus vendus ont raflé 19 % des ventes totales, les 50 albums numériques les plus vendus 13 % des ventes (...) » (Fortier, 2011, p. 16).

Figure 4 Concentration des ventes d'albums québécois de nouveaux artistes[1], Québec, 2003 à 2010

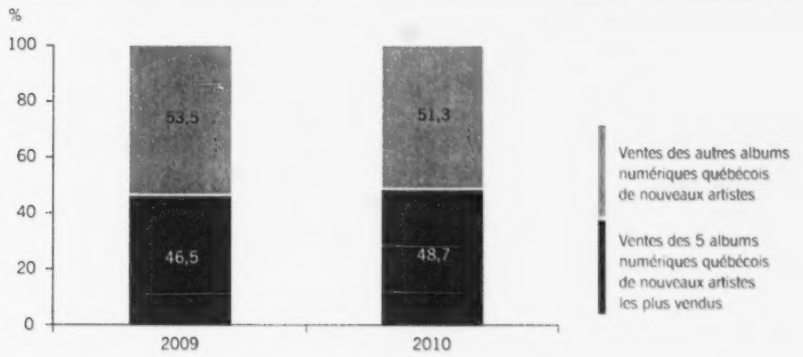


1. Albums québécois de nouveaux artistes présents dans la liste annuelle des 500 albums les plus vendus (albums physiques et numériques confondus).

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 5 Concentration des ventes d'albums numériques québécois de nouveaux artistes[1], Québec, 2009 et 2010



1. Albums québécois de nouveaux artistes présents dans la liste annuelle des 500 albums numériques les plus vendus.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Le cumulatif annuel des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires

Puisque l'échantillon à la base de cette étude se limite aux 500 meilleurs vendeurs de chaque année, nous avons aussi examiné, à des fins de comparaison, la liste cumulative annuelle des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires, c'est-à-dire la liste de tous les albums ayant fait partie, pendant au moins une semaine dans l'année, des 200 albums les plus vendus. Ce cumulatif annuel des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires contient un plus grand nombre d'albums québécois que la liste annuelle des 500 meilleurs vendeurs. En plus d'inclure les titres qui figurent dans la liste des 500 meilleurs vendeurs, il rassemble une grande quantité de titres qui ne vendent pas suffisamment de copies pour se retrouver dans cette liste. À titre indicatif, en 2010, 468 albums québécois apparaissaient dans le cumulatif annuel des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires, contre 219 dans la liste des 500 meilleurs vendeurs (figure 6).

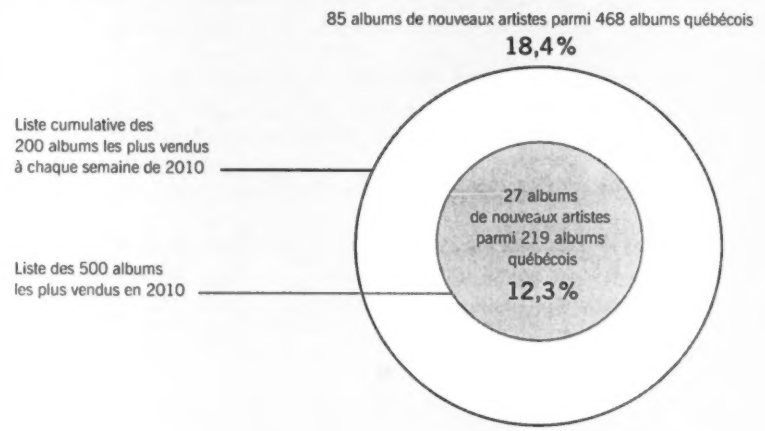
De nombreux albums québécois de nouveaux artistes sous la 500e position

Nous avons constaté que parmi les albums québécois présents dans le cumulatif annuel des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires, la proportion d'albums de nouveaux artistes est plus élevée que dans la liste des 500 meilleurs vendeurs. Les albums québécois de nouveaux artistes se retrouvent donc en plus grande proportion parmi les albums qui n'atteignent pas la liste des 500 meilleurs vendeurs, et ce, à chacune des années examinées (2006 à 2010) (figure 7). Les nouveaux artistes atteignent moins facilement que les artistes établis le seuil moyen de 2 300 copies vendues en un an qui permet de figurer dans la liste annuelle des 500 meilleurs vendeurs.

Une tendance qui se confirme : la diminution de la proportion d'albums de nouveaux artistes

Malgré qu'il y ait une différence entre la proportion d'albums de nouveaux artistes présents dans la liste des 500 meilleurs vendeurs (12 % en 2010) et dans le cumulatif annuel des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires (18 % en 2010), il est intéressant de constater que de 2006 à 2010, l'évolution de la proportion d'albums de nouveaux artistes suit une courbe similaire dans les deux listes, comme le montre la figure 7. Nous pouvons en conclure que la proportion d'albums de nouveaux artistes, qu'ils atteignent ou non la liste des 500 meilleurs vendeurs, a diminué en 2009 et 2010 par rapport à l'ensemble des albums québécois.

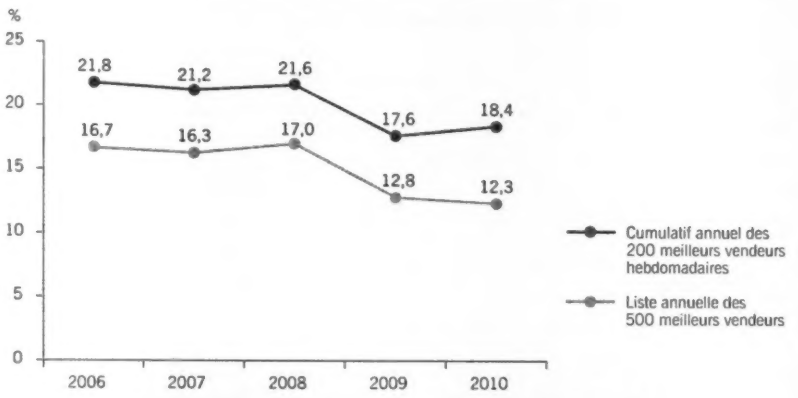
Figure 6 **Proportion d'albums de nouveaux artistes parmi les albums québécois, selon la liste examinée, Québec, 2010**



Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 7 **Proportion d'albums de nouveaux artistes parmi les albums québécois, selon la liste examinée, Québec, 2006 à 2010**



Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes d'albums numériques

Les nouveaux artistes plus présents dans le marché des albums numériques

Après avoir observé la place qu'occupent les nouveaux artistes dans les ventes d'albums sur supports physique et numérique confondus, penchons-nous exclusivement sur les ventes d'albums numériques et sur les particularités observables de ce marché en ce qui concerne les nouveaux artistes.

En 2010, 153 albums québécois faisaient partie des 500 albums numériques les plus vendus, le 153e ayant vendu 289 copies. Parmi ces albums numériques québécois, la proportion de titres de nouveaux artistes est plus élevée (15,7 %) que dans l'ensemble des albums québécois (supports physique et numérique confondus) (12,3 %). Ce constat peut être fait pour les trois années de référence (figure 8). Il en va de même lorsqu'il est question de la part de marché des albums de nouveaux artistes au sein des ventes d'albums québécois. Celle-ci est plus élevée pour les albums numériques que pour les albums physiques et numériques confondus (figure 9). Autrement dit, par rapport à l'ensemble des titres québécois, ceux des nouveaux artistes semblent se positionner particulièrement bien dans le marché du numérique.

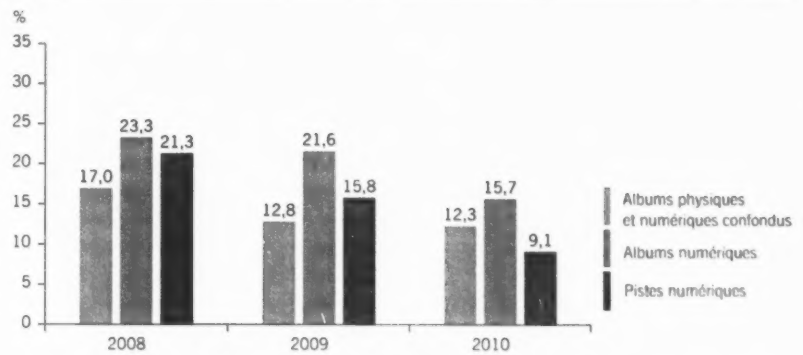
Les albums numériques : un marché bien distinct

À la lumière de ces résultats, on peut émettre l'hypothèse que les gens qui sont adeptes des nouveaux modes de consommation de la musique (achat en ligne, supports numériques) sont aussi ceux qui s'intéressent aux nouveautés musicales, comme les productions de nouveaux artistes. Une étude menée par le Insight Research Group et citée en mai dernier dans le New York Times mentionnait en effet que le profil des utilisateurs de plateformes de téléchargement de musique se distingue de celui des autres consommateurs, et que 95 % d'entre eux sont constamment à la recherche de nouveautés musicales : « According to the study, which polled eMusic's customers as well as other online music users, only 7 percent "love most of the most popular songs on the radio," and 95 percent are always seeking out new music » (Sisario, 2011).

Lorsqu'on compare la liste des 50 albums québécois les plus vendus en format numérique à celle des 50 albums québécois les plus vendus peu importe le support, on peut noter une différence dans les noms des artistes qui le composent et l'ordre dans lequel ils y apparaissent (tableaux 3 et 4). Cette différence révèle que le consommateur qui achète sur support numérique a d'autres goûts que celui qui achète sa musique en magasin. Ainsi, des artistes qui figurent parmi les 15 albums numériques québécois les plus vendus apparaissent beaucoup plus bas dans l'autre palmarès (albums physiques et numériques confondus), voire n'y apparaissent pas du tout. En 2009, de nouveaux artistes comme Beast, Marie-Pierre Arthur et Amylie apparaissaient beaucoup plus haut dans le palmarès des albums numériques que dans celui des albums tous supports confondus, ce qui peut indiquer que les consommateurs adeptes du format numérique préfèrent ces artistes à d'autres artistes plus populaires auprès de l'ensemble des acheteurs.

Enfin, certains artistes n'apparaissent que dans la liste des 500 albums numériques les plus vendus au cours de toute la période de référence. C'est le cas de Jon Lajoie, qui fait partie des 25 albums québécois de nouveaux artistes les plus vendus en format numérique en 2009 et en 2010. Son succès semble exclusivement numérique, puisqu'il n'apparaît ni dans la liste des 500 meilleurs vendeurs (albums physiques et numériques) ni dans la liste des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires. L'artiste a pourtant lancé son premier album (en 2009) à la fois sur CD et sur support numérique. Découvert par le public en 2007 avec des vidéos diffusées sur Internet, il est possible que dans la foulée du succès de ses vidéos, l'artiste ait habitué ses adeptes à consommer sa musique principalement en ligne, bien qu'elle soit disponible aussi sur support physique. Il se peut également que le public qu'il rejoint appartienne à un segment de consommateurs qui préfère se procurer sa musique en format numérique. Finalement, s'il a fait des ventes sur support CD, il est possible que la plupart de celles-ci aient été faites sans intermédiaire, soit à partir de son site Web ou en spectacle, et n'aient pas pu être enregistrées par Nielsen SoundScan.

Figure 8 **Proportion d'enregistrements de nouveaux artistes parmi les enregistrements québécois[1] selon le support, Québec, 2008 à 2010**



1. Enregistrements québécois présents dans les listes annuelles des 500 enregistrements les plus vendus pour chaque support.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes de pistes numériques

Peu de nouveaux artistes dans le marché des pistes numériques québécoises

On a vu qu'il existe des différences relatives au support lorsqu'il est question des ventes des nouveaux artistes. On peut donc se demander ce qu'il en est des ventes de pistes numériques québécoises de nouveaux artistes.

Nous avons examiné les données de Nielsen SoundScan concernant les ventes de pistes numériques au Québec en 2008, 2009 et 2010. Il faut d'emblée souligner que les résultats pour chacune de ces trois années ne doivent être comparés entre eux qu'avec beaucoup de circonspection. En effet, le marché de la piste numérique était en plein essor au cours de ces trois ans et il est vraisemblable que la nature de l'offre ait été assez différente d'une année à l'autre (un plus grand nombre de titres devenant disponibles chaque année) tout comme le volume du marché, le nombre de transactions ayant considérablement augmenté[5].

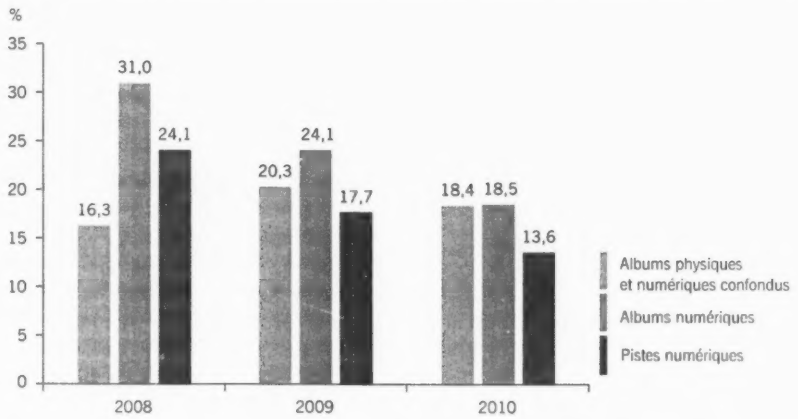
En 2010, 121 pistes québécoises figuraient parmi les 500 pistes numériques les plus vendues, la dernière ayant été téléchargée 1 642 fois. De façon générale, les artistes québécois sont faiblement représentés dans les pistes numériques : en 2010, les ventes des pistes d'origine québécoise représentent 7 % des pistes téléchargées au Québec, par rapport à 50 % pour les albums sur supports physique et numérique confondus et à 33 % pour les albums numériques (Fortier, 2011, p. 9). Parmi les pistes numériques québécoises, la proportion de nouveaux artistes est plus faible (9 % en 2010) que celle que l'on retrouve dans les albums québécois numériques (16 % en 2010) (figure 8). Le portrait est similaire au niveau des parts de marché (figure 9).

Les artistes québécois sont donc très peu présents dans la liste des 500 pistes numériques les plus vendues et les nouveaux artistes le sont encore moins, ce qui tranche avec ce qu'on a observé au sujet des albums numériques. Cette différence pourrait peut-être s'expliquer en partie par la logique de consommation propre à chacun de ces deux marchés (pistes numériques et albums numériques). Comparativement au marché de l'album numérique (950 000 unités vendues au Québec en 2010), le marché de la piste numérique (9,2 millions d'unités vendues) se distingue par la multiplication des transactions possibles pour le consommateur grâce au faible coût unitaire (environ 1 $ la piste). Dans ce contexte, il se pourrait que les titres que l'on choisit d'acheter dans l'un et l'autre cas ne répondent pas aux mêmes critères en termes de genre musical, de langue ou de provenance par exemple. En fait, plusieurs facteurs sont possiblement à l'œuvre pour expliquer la faible présence des pistes québécoises (dont celles de nouveaux artistes) dans les ventes de pistes numériques au Québec. Voyons ce qu'il en est.

Les Québécois préfèrent les albums complets aux pistes

Dans son bulletin *Optique Culture* nº 6, l'OCCQ émet deux hypothèses pour expliquer la faible présence des artistes québécois dans les ventes de pistes numériques. Ces hypothèses sont susceptibles d'expliquer également la faible présence des nouveaux artistes québécois. D'abord, on peut supposer que la mise en marché des pistes québécoises est différente de celle des pistes étrangères. En effet, il semble que les pistes étrangères soient plus souvent disponibles avant le lancement de l'album dont elles font partie que ne le sont les pistes québécoises. Le succès de vente d'une piste numérique pourrait donc passer en partie par sa diffusion avant la parution de l'album, une pratique largement utilisée par les maisons de disques américaines, mais qui semble moins répandue dans les maisons de disques québécoises. Ensuite, les caractéristiques particulières du segment

Figure 9 **Part de marché des enregistrements de nouveaux artistes parmi les ventes d'enregistrements québécois[1], selon le support, Québec, 2008 à 2010**



1. Enregistrements québécois presents dans les listes annuelles des 500 enregistrements les plus vendus pour chaque support.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Les ventes de pistes numériques au Québec sont passées de 4,1 millions d'unités en 2008 à 6,6 millions en 2009 et à 9,2 millions en 2010. Elles ont donc augmenté de 124 % entre 2008 et 2010.

de consommateurs de musique que constituent les acheteurs de pistes numériques, majoritairement formé de jeunes[6], pourraient également expliquer la faible part des artistes québécois dans les ventes de pistes numériques. Selon l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, c'est en effet chez les 15 à 24 ans que la proportion de personnes déclarant n'écouter jamais ou rarement de la musique d'artistes québécois est la plus élevée (35 %). Les acheteurs de pistes numériques, majoritairement des jeunes, seraient moins portés à acheter de la musique d'artistes québécois que les consommateurs plus âgés (Fortier, 2011, p. 10).

À ces hypothèses, on peut ajouter celle que les consommateurs québécois, y compris les jeunes, préfèrent encore acheter leur musique sous forme d'albums complets plutôt que sous forme de pistes individuelles, contrairement à la tendance qui se dessine dans le reste du Canada et aux États-Unis. En effet, au Québec en 2010, pour un album vendu en format physique ou numérique, il s'est vendu environ une piste numérique. Dans le reste du Canada, c'est plutôt 2,6 pistes numériques qui ont été téléchargées pour un album vendu en format physique ou numérique. Aux États-Unis, ce ratio passe à 3,6 pistes vendues pour un album[7].

Mentionnons d'ailleurs qu'au Québec, à l'exception de l'artiste Dazmo (qui n'a jamais fait paraître d'album complet), aucun nouvel artiste québécois ne se retrouve uniquement dans la liste des 500 pistes numériques les plus vendues. Tous ceux qui y apparaissent font également partie de la liste des 500 albums les plus vendus ou, à tout le moins, de la liste cumulative des 200 meilleurs vendeurs hebdomadaires.

Dans le même ordre d'idées, il semble que lorsqu'ils achètent des pistes numériques québécoises, les consommateurs québécois préfèrent les pistes d'artistes établis plutôt que celles de nouveaux artistes. À titre d'exemple, en 2010, dans les 10 pistes québécoises les plus achetées en ligne, seule une, la neuvième, émanait d'un nouvel artiste. En fait, on peut supposer que lorsqu'ils s'intéressent à un nouvel artiste québécois, les consommateurs préfèrent le découvrir en achetant un album complet, plutôt que seulement une pièce.

Quelques tendances à suivre

Au terme de cette étude, notre analyse des données sur les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes permet de mettre en lumière trois phénomènes : la situation particulière du marché québécois de la musique par rapport aux tendances mondiales, l'augmentation de la concentration des ventes d'albums de nouveaux artistes et, finalement, les changements liés à l'avènement du marché de la musique sur support numérique. Il s'agit de phénomènes susceptibles de se modifier dans les prochaines années et qu'il sera très intéressant de suivre.

Le Québec : un marché à part pour les nouveaux artistes locaux

Au Québec, dans le palmarès des 50 albums les plus vendus, le nombre d'albums québécois de nouveaux artistes est variable selon les années : neuf en 2005, deux en 2008 (dont un en première position), sept en 2009 et six en 2010. Mais dans certains marchés étrangers, comme celui de l'Espagne, on assiste au déclin des nouveaux artistes locaux dans le palmarès. L'IFPI rapporte en effet qu'en Espagne, aucun nouvel artiste espagnol n'apparait dans les « top 50 » de 2010 et 2009, comparativement à dix en 2003 (IFPI, 2011, p. 15). Il est vrai qu'au Québec, la proportion d'albums de nouveaux artistes au sein des albums québécois a décliné au cours des dernières années. Mais leur part de marché dans les ventes d'albums québécois a augmenté depuis cinq ans, alors qu'à l'échelle mondiale, les ventes d'albums de nouveaux artistes s'effritent, selon l'IFPI.[8] On peut en conclure que les nouveaux artistes se trouvent en meilleure situation au Québec que dans d'autres marchés. Quelles spécificités du marché québécois de la musique pourraient expliquer cette différence?

D'abord, peut-on supposer que les Québécois ont un attachement particulier pour leurs artistes locaux, attachement qui différencierait leurs habitudes de consommation de celles qui prévalent à l'étranger? Ensuite, les artistes québécois sont pour une bonne part mis en marché par des entreprises locales, alors qu'en Espagne et dans plusieurs pays du monde, les artistes locaux sont généralement sous la bannière de multinationales, qui ont, ces dernières années, diminué leurs investissements dans la mise en marché d'artistes locaux. Au Québec, plusieurs des entreprises locales bénéficient de soutien au lancement de la carrière de nouveaux artistes et à la mise en marché de leurs albums, par l'intermédiaire d'organismes tels la SODEC, Patrimoine Canadien, Musicaction et FACTOR. Peut-on penser que les stratégies de mise en marché des entreprises québécoises de musique ainsi que les incitatifs dont elles bénéficient

6. C'est ce que donnent à penser les résultats de l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
7. Source : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés.
8. Précisons que la part des albums québécois au sein des ventes d'albums a relativement peu varié depuis cinq ans. Elle tourne autour de 50 %.

contribuent à distinguer le Québec des autres marchés en ce qui concerne les nouveaux artistes locaux?

Une augmentation de la concentration

Rappelons que la bonne situation des ventes d'albums québécois de nouveaux artistes s'accompagne d'une hausse de la concentration des ventes de ces albums. Depuis 2005, les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes sont de plus en plus concentrées autour des cinq meilleurs vendeurs de cette catégorie. L'augmentation de la part de marché des albums de nouveaux artistes au sein des ventes d'albums québécois depuis 2006 est surtout le fait de quelques excellents vendeurs. Comment expliquer l'augmentation du degré de concentration en ce qui concerne les albums québécois de nouveaux artistes? Les modalités de mise en marché auraient-elles évolué au cours des dernières années pour s'orienter vers la promotion massive d'un nombre plus restreint de titres? Les acheteurs de musique en seraient-ils venus, collectivement, à privilégier les quelques artistes davantage mis de l'avant? C'est ce que soutiennent certains observateurs : « [...] le modèle d'affaires actuellement dominant dans les industries culturelles – orienté massivement vers le divertissement et la captation de l'attention des consommateurs autour des succès de vente et des vedettes – [...] profiterait en particulier à un petit nombre d'artistes (Proulx et Goldenberg, 2010, p. 510).

Le développement du marché numérique

Le développement du marché numérique aura-t-il une incidence sur cette tendance à l'augmentation de la concentration? On peut retenir de cette étude qu'au Québec, dans le marché des albums numériques, les nouveaux artistes sont nombreux et les ventes moins polarisées, ce qui traduit une forme de diversité dans les habitudes de consommation. On a vu que selon certaines études, les acheteurs de musique en ligne sont dans l'ensemble plutôt jeunes et ont des habitudes d'achat plus axées vers la recherche de nouveautés. Toutefois, on peut penser qu'avec la généralisation de l'achat en ligne auprès d'une plus large part des consommateurs de musique dans les années futures, les spécificités actuelles du marché numérique (comme la plus faible concentration) tendront à s'amoindrir.

Par ailleurs, mentionnons qu'Internet permet à des artistes de se faire connaître et de développer d'autres modes de mise en marché de leur musique que la vente d'albums ou de pistes : « Certaines entreprises semblent avoir développé de nouveaux modèles d'affaires hybrides fondés davantage sur le partage et la libre circulation, les biens culturels distribués gratuitement constituant des produits d'appel pour d'autres biens ou services dispensés par la même firme » (Proulx et Goldenberg, 2010, p. 510-511). Ces artistes et entreprises misent davantage qu'autrefois sur d'autres volets de l'économie de la musique comme les spectacles, l'édition musicale, les produits dérivés, la commandite, etc., où la rétribution de la création n'est pas fondée sur les revenus issus de la vente d'enregistrements. Ils contribuent ainsi à forger une diversité de modèles d'affaires.

En résumé

L'objectif de ce bulletin consistait à tracer un portrait des ventes d'enregistrements sonores québécois de nouveaux artistes depuis 2003, en portant une attention particulière à la présence de ces enregistrements dans le marché de la musique numérique. Quelques tendances ressortent de cette analyse. D'abord, lorsqu'on compare avec d'autres marchés étrangers sur lesquels ce genre d'étude a été effectué, il semble qu'au Québec, les nouveaux artistes locaux n'aient pas vu fondre leur part des ventes d'albums. Ensuite, comme pour l'ensemble des enregistrements sonores québécois, il existe un phénomène de concentration des ventes d'albums de nouveaux artistes autour de quelques titres. Enfin, pour ce qui est du marché des albums numériques, on décèle des habitudes de consommation différentes de celles du marché des albums sur support physique, ce qui se traduit notamment par la plus faible concentration des ventes d'albums de nouveaux artistes. On a aussi constaté que la part de marché des nouveaux artistes au sein des ventes d'enregistrements québécois est plus faible pour les pistes numériques que pour les albums numériques.

Tableau 3 Liste des albums québécois les plus vendus[1], Québec, 2009

Rang	Titre[2]	Artiste[2]
1	FAIS-MOI LA TENDRESSE	GINETTE RENO
2	**VOX POP**	**MAXIME LANDRY**
3	STAR ACADÉMIE 2009	VARIÉS
4	**SILENCE**	**FRED PELLERIN**
5	SENTIMENTS HUMAINS	PIERRE LAPOINTE
6	CHRISTMAS	IMA
7	CHANSONS POUR LES MOIS D'HIVER	ISABELLE BOULAY
8	VERSION 3.0	MARIE-MAI
9	MILLE EXCUSES MILADY	JEAN LELOUP
10	A LA VIDA!	IMA
11	**COEUR DE PIRATE**	**COEUR DE PIRATE**
12	**RENDEZ-VOUS ROSE**	**THE LOST FINGERS**
13	**APRÈS NOUS**	**MARC HERVIEUX**
14	GÉNÉRATION PASSE-PARTOUT	VARIÉS
15	**NADJA**	**NADJA**
16	NOUS	DANIEL BÉLANGER
17	BIJOUX DE FAMILLE	JEAN-PIERRE FERLAND
18	ANNIE VILLENEUVE	ANNIE VILLENEUVE
19	AILLEURS VOLUME 1	ÉRIC LAPOINTE
20	LES GRANDS CLASSIQUES D-ED	VARIOUS ARTISTS
21	NOS STARS CÉLÈBRENT LE JAZZ À MONTRÉAL	VARIÉS
22	MARIO PELCHAT | MICHEL LEGRAND	MARIO PELCHAT / MICHEL LEGRAND
23	WOODEN ARMS	PATRICK WATSON
24	NOËL C'EST L'AMOUR	MARIE-CHANTAL TOUPIN
25	70'S VOLUME 2	SYLVAIN COSSETTE
26	LA HISTORIA DE LOLA	FLORENCE K
27	**LE PREMIER NOËL**	**MARC HERVIEUX ET AL**
28	KEVIN PARENT	KEVIN PARENT
29	L'EXPÉDITION	LES COWBOYS FRINGANTS
30	ROCK LE QUÉBEC	BOOM DESJARDINS
31	DÉDÉ À TRAVERS LES BRUMES	DÉDÉ
32	MARJO ET SES HOMMES VOL 1	MARJO
33	SUR UN AIR DE DÉJÀ VU	LES COWBOYS FRINGANTS
34	**DONNER POUR DONNER**	**JEAN-FRANCOIS BREAU /MARIE-ÈVE JANVIER**
35	**BEAST**	**BEAST**
36	MIXDOWN 2009	MC MARIO
37	12 HOMMES RAPAILLÉS CHANTENT GASTON MIRON	VARIÉS
38	LE MONDE TOURNE FORT	VINCENT VALLIÈRES
39	RÉSISTANCE	CHAMPION
40	LES GRANDS CLASSIQUES D'ED	VARIOUS ARTISTS
41	SUN FACTORY 10	MC MARIO
42	LABYRINTHES	MALAJUBE
43	**LOST IN THE 80'S**	**THE LOST FINGERS**
44	L'ALBUM DE FAMILLE	BEAU DOMMAGE
45	LIVE IN LONDON	LEONARD COHEN
46	SYMPHONIQUE	RICHARD DESJARDINS
47	LHASA	LHASA
48	AILLEURS VOLUME 2	ÉRIC LAPOINTE
49	DANS MON CORPS	LES TROIS ACCORDS
50	LA LIGNE ORANGE	MES AÏEUX

1. Ces ventes incluent les albums sur support physique et les albums numériques.
2. Les lignes en gras correspondent à des albums de nouveaux artistes.

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 4 Liste des albums numériques québécois les plus vendus, Québec, 2009

Rang	Titre[1]	Artiste[1]
1	**COEUR DE PIRATE**	**COEUR DE PIRATE**
2	MILLE EXCUSES MILADY	JEAN LELOUP
3	WOODEN ARMS	PATRICK WATSON
4	SENTIMENTS HUMAINS	PIERRE LAPOINTE
5	NOUS	DANIEL BÉLANGER
6	**RENDEZ-VOUS ROSE**	**THE LOST FINGERS**
7	**BEAST**	**BEAST**
8	RÉSISTANCE	CHAMPION
9	LABYRINTHES	MALAJUBE
10	DANS MON CORPS	LES TROIS ACCORDS
11	CHRISTMAS	IMA
12	**SILENCE**	**FRED PELLERIN**
13	UN SERPENT SOUS LES FLEURS	YANN PERREAU
14	DEHORS NOVEMBRE	LES COLOCS
15	VERSION 3.0	MARIE-MAI
16	**MARIE-PIERRE ARTHUR**	**MARIE-PIERRE ARTHUR**
17	**VOX POP**	**MAXIME LANDRY**
18	LE MONDE TOURNE FORT	VINCENT VALLIÈRES
19	I'M NO HUMAN	MISSTRESS BARBARA
20	FAIS-MOI LA TENDRESSE	GINETTE RENO
21	TU M'INTIMIDES	MARA TREMBLAY
22	IL ME PARLE DE BONHEUR	LES COLOCS
23	**LOST IN THE 80'S**	**THE LOST FINGERS**
24	L'EXPÉDITION	LES COWBOYS FRINGANTS
25	GÉNÉRATION PASSE-PARTOUT	VARIÉS
26	TOUS LES SENS	ARIANE MOFFATT
27	SUR UN AIR DE DÉJÀ VU	LES COWBOYS FRINGANTS
28	STAR ACADÉMIE 2009	VARIÉS
29	A LA VIDA!	IMA
30	LE VOLUME DU VENT	KARKWA
31	WHILE I REMEMBER YOU	BERNARD LACHANCE
32	DONNE-MOI QUELQUE CHOSE QUI NE FINIT PAS	STÉPHANIE LAPOINTE
33	ROUGE	DUMAS
34	LHASA	LHASA
35	12 HOMMES RAPAILLÉS CHANTENT GASTON MIRON	VARIÉS
36	TRACES	DUMAS
37	UN TOI DANS MA TÊTE	LUC DE LAROCHELLIÈRE
38	L'ALBUM MONSTRE - 2E PARTIE :	EXTERIO
39	LIVE IN LONDON	LEONARD COHEN
40	**WHAT I'VE BECOME**	**JONATHAN ROY**
41	DES PAS DANS LA NEIGE	MARYSE LETARTE
42	BEAU DOMMAGE ÉDITION 30e ANNIVERSAIRE	BEAU DOMMAGE
43	HOMME AUTONOME	DAMIEN ROBITAILLE
44	NOS STARS CÉLÈBRENT LE JAZZ À MONTRÉAL	VARIÉS
45	SPORT DE COMBAT	NUMERO#
46	AU BOUT DU MONDE	DUMAS
47	LES COLOCS	LES COLOCS
48	NORD	DUMAS
49	**JUSQU'AUX OREILLES**	**AMYLIE**
50	**NADJA**	**NADJA**

1. Les lignes en gras correspondent à des albums de nouveaux artistes

Source des données : Nielsen SoundScan inc., © Nielsen SoundScan inc., 2001. Tous droits réservés. nielsen

Compilation : Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo et Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Bibliographie

FORTIER, Claude (2011). « Vente d'enregistrements sonores en 2010 : renforcement des tendances », *Optique Culture*, nº 6, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 24 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

IFPI (2011). *IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button*, International Federation of Phonographic Industry, 31 p. [En ligne :] www.ifpi.org/content/library/DMR 2011.pdf.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE (2011). *Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux Recueil statistique,* Québec, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 298 p. [En ligne :] www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lesecrits_pi1[theme]=4&tx_lesecrits_pi1[posted]=1&tx_lesecrits_pi1[ecrit]=614&cHash=23f9cdd315c4b0ccc3c73d1eec4372b7.

MÉNARD, Marc (2005). *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Montréal, SODEC, 2005, 167 p.

PROULX, Serge et Anne GOLDENBERG (2010). « Internet et la culture de la gratuité », *Revue du Mauss,* nº 35, Paris, pp. 503-517 [En ligne :] http://sergeproulx.uqam.ca/publications/.

SISARIO, Ben (2011). « Selling Mainstream While Staying Indie », *The New York Times*, 20 mai. [En ligne :] http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C01E4DD103BF933A15756C0A9679D8B63.

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Christine Routhier
418 691-2414, poste 3053
christine.routhier@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
4e trimestre 2011

© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Institut
de la statistique
Québec

Numéros déjà parus*

Optique culture

10	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2009-2010	Septembre 2011
09	Dix ans de ventes de livres	Septembre 2011
08	La fréquentation des arts de la scène en 2010	Septembre 2011
07	Les parts de marché du livre édité au Québec en 2009	Juin 2011
06	Vente d'enregistrements sonores en 2010 : renforcement des tendances	Juin 2011
05	Les dépenses culturelles des municipalités en 2009	Mai 2011
04	La fréquentation des institutions muséales en 2010	Mai 2011
03	Les écrivains québécois : un aperçu statistique	Mai 2011
02	Les distributeurs de livres en 2008-2009	Avril 2011
01	L'assistance aux films québécois sous la barre de 10 %	Février 2011

Statistiques en bref

70	Les directeurs et directrices de la culture et des communications	Janvier 2011
69	Les acquisitions d'oeuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2008-2009	Décembre 2010
68	Les dépenses culturelles des municipalités en 2008	Décembre 2010
67	La fréquentation des arts de la scène en 2009	Octobre 2010
66	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2006	Septembre 2010
65	Les ventes de livres reprennent de la vigueur en 2009	Septembre 2010
64	Profil de l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité	Juillet 2010
63	Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent	Juin 2010
62	Analyse du marché du DVD au Québec, 2005-2009	Juin 2010
61	Ventes d'enregistrements soncres au Québec : Les albums québécois maintiennent leurs ventes en 2009	Juin 2010
60	Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008	Juin 2010

* Numéros antérieurs disponibles à l'adresse suivante : **www.stat.gouv.qc.ca/observatoire**.